



CUSTOMER INSIGHTS

Sentimento do Consumidor Brasil 2025

Cautela, otimismo pessoal e escolhas conscientes

Por Bruno Galvani, Marcela Keramidas e Pedro Napolitano

ARTIGO 25 AGOSTO DE 2025

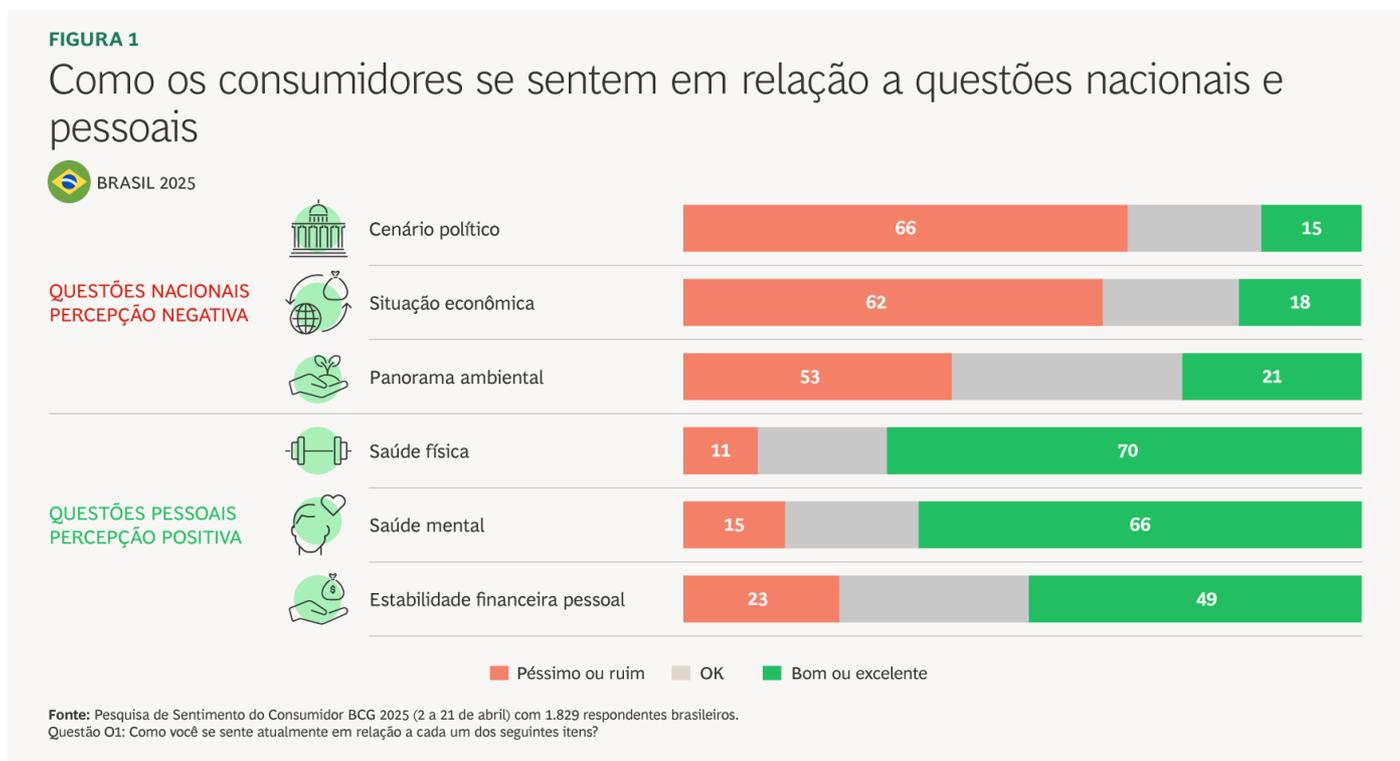
O cenário político, econômico, social e pessoal que influencia o brasileiro e suas decisões de consumo em 2025 é marcado por ambiguidades. De um lado, a população está pessimista em relação à política e à economia, vê com preocupação o panorama ambiental e considera poupar em um cenário de alta de preços. Ao mesmo tempo, tem uma expectativa otimista quanto às finanças pessoais, não está disposta a gastar mais com produtos sustentáveis e está aberta a pequenos prazeres nos momentos de folga orçamentária.

As aparentemente conflituosas perspectivas, na verdade, indicam um brasileiro muito mais pragmático, que reconhece os desafios do país, mas que ajusta o consumo com base no próprio otimismo e nas preferências pessoais. A prioridade é por gastos com maior impacto no bem-estar, sempre orientada por preço e busca direta por valor real. Os dados são da Pesquisa de Sentimento do Consumidor 2025 do BCG, realizada em abril deste ano com, 1.829 respondentes brasileiros.

Pessimismo nacional em contraste ao otimismo pessoal

A maior parte da população avalia negativamente o cenário nacional, principalmente em termos de política (66%) e economia (62%). Meio ambiente (53%) também preocupa.

Em contraste, muitos se mostram otimistas com a situação pessoal: saúde física (70%), saúde mental (66%) e estabilidade financeira (49%) apresentam perspectivas positivas.



A pesquisa revela uma relação direta entre os fatores que mais afligem os brasileiros e os que devem influenciar os hábitos de consumo nos próximos meses. A inflação é fonte de preocupação para 80% dos entrevistados e 60% acreditam que a escalada de preços deve seguir impactando os gastos nos próximos seis meses.

Preços de energia inquietam 52% dos respondentes, com 48% esperando que esse item comprometa o orçamento em um futuro próximo. Outros temas parecem ter influência mais moderada no comportamento de compra: sustentabilidade e mudanças climáticas preocupam 63% dos respondentes, mas apenas 39% esperam impacto direto nos gastos.

Os números sugerem que os brasileiros estão reagindo de forma pragmática: preocupações mais tangíveis e de efeito imediato no orçamento tendem a se traduzir em ajustes concretos no consumo.

Já o contexto geopolítico, que evoluiu significativamente desde a realização da pesquisa, merece um olhar mais contextualizado. Potenciais tarifas comerciais preocupavam 37% dos brasileiros em abril, com 59% acreditando que esse fator impactaria seus gastos caso se concretizasse. Já uma possível recessão preocupava 33% dos respondentes, com 53% prevendo aumento potencial nos gastos caso a perspectiva se confirmasse. Na mesma época, o presidente norte-americano, Donald Trump, havia acabado de anunciar uma tarifa adicional de 10% sobre produtos brasileiros, elevada para 50%, em julho.

O impacto dessa nova escalada tarifária recente, bem como os efeitos sobre a economia brasileira, não foi completamente capturados pela pesquisa. Os dados sugerem, portanto, que sua relevância no comportamento de consumo pode ser ainda maior do que inicialmente previsto.

Expectativas financeiras mais otimistas aumentam fôlego orçamentário

Os dados indicam um movimento de melhora nas expectativas financeiras dos brasileiros. Ao comparar a percepção dos últimos seis meses com as projeções para os próximos seis, nota-se um salto no otimismo, especialmente em relação à renda e à capacidade de poupar.

Quando questionados sobre o passado, apenas 35% dos consumidores afirmaram ter percebido aumento de renda, enquanto 26% relataram diminuição. Já quando olham para o futuro, 57% acreditam que a renda vai aumentar e apenas 14% esperam redução. A variação líquida — a diferença entre a proporção de respondentes que indicou aumento e a que indicou redução em cada horizonte de tempo — revela uma mudança significativa de perspectiva: saltou de 8% (passado) para 43% (futuro), um aumento de 35 pontos percentuais.

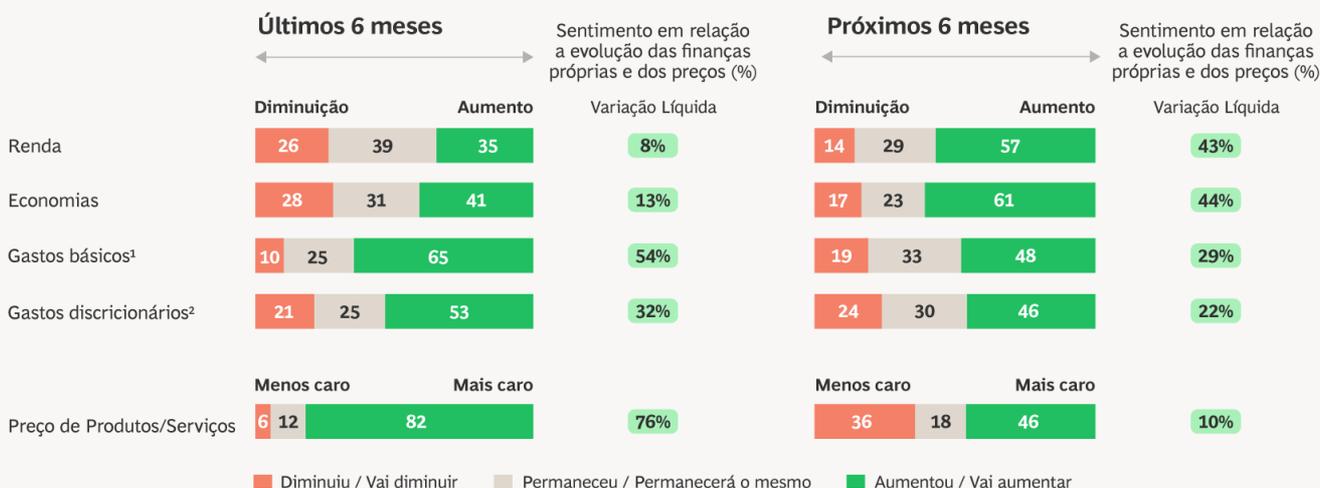
O mesmo aconteceu com a poupança: 41% sentiram que aumentaram as economias nos últimos seis meses e 61% esperam resultado semelhante no próximo período, fazendo a variação líquida avançar de 13% para 44%.

Nos últimos seis meses, 65% da população sentia que gastou mais com consumo básico — expectativa que representa 48% dos respondentes no próximo período. Já os gastos discricionários, como lazer e roupas, devem crescer de forma mais moderada, com 46% prevendo aumento, proporção inferior à percebida no período passado (53%).

A percepção sobre preços revela um otimismo cauteloso: 82% perceberam aumento nos últimos seis meses, enquanto 46% acreditam que os produtos e serviços continuarão encarecendo no futuro próximo. A variação líquida caiu 66 pontos percentuais, passando de 76% para 10%, sugerindo esperança de estabilização inflacionária, mesmo que ainda tímida.

FIGURA 2

A maioria dos brasileiros está otimista com suas finanças pessoais - quase 60% esperam aumento na renda



Fonte: Estudo Europeu de Sentimento do Consumidor BCG 2025 (2 a 21 de abril) com 1.829 brasileiros entrevistados.
 1. por exemplo habitação, transporte, medicação, educação, alimentação básica; 2. ex. roupas, jantar fora, shows, entretenimento
 Questão O4-10, O12-13: Qual destas afirmações melhor descreve sua [renda/poupança/despesas/sentimento sobre preços] em comparação com 6 meses atrás/nos próximos 6 meses?

Seletividade crescente entre itens essenciais

O consumidor está cada vez mais seletivo e pragmático. A comparação entre o comportamento de compra nos últimos seis meses e as expectativas para os próximos seis aponta para uma reorganização das categorias consumidas e não apenas uma retração ou expansão em termos absolutos.

Para os próximos seis meses, algumas categorias tem expectativa de aumento de gastos impulsionadas por um maior volume de compra e eventuais ajustes de preço. São elas: alimentos (24%), seguidos por cuidados pessoais (9%) e produtos de limpeza (7%). Os percentuais representam o saldo líquido, ou seja, a diferença entre a proporção de respondentes esperam aumento e dos que preveem diminuição de gastos em cada categoria.

Eletrodomésticos (15%) e móveis (9%) também aparecem entre as categorias com maior intenção de crescimento de gastos, em termos de saldo líquido, mas por um motivo diferente: a busca por itens de qualidade superior. Consumidores parecem dispostos a investir mais em produtos duráveis que ofereçam melhor custo-benefício no longo prazo.

Por outro lado, os consumidores indicam que pretendem reduzir gastos com *snacks* (-17%) e bebidas alcoólicas (-24%). A economia virá principalmente via redução de volume. Esse comportamento sugere que os brasileiros estão reavaliando seus hábitos, principalmente os menos saudáveis, e priorizando gastos com mais impacto no bem-estar.

FIGURA 3

Brasileiros estão cortando gastos com bebidas e *snacks*, mas aumentando com itens domésticos essenciais e eletrodomésticos

MUDANÇA FUTURA MOTIVADA POR AUMENTO LÍQUIDO DE GASTOS; REDUÇÃO LÍQUIDA DE GASTOS



Fonte: Pesquisa de Sentimento do Consumidor BCG 2025 (2 a 21 de abril) com 1.829 respondentes brasileiros. Variação líquida de gastos: diferença entre a % de respondentes que indicaram aumento de gastos e a % de respondentes que indicaram redução de gastos dentro de uma determinada categoria e período de tempo. 1: Um ano para produtos de "ciclo longo", ou seja, produtos que geralmente são comprados com menor frequência: Moda de luxo, Eletrodomésticos e Móveis; 2: A evolução dos gastos foi pesquisada apenas entre consumidores que compraram itens de luxo no último ano. Questão C4.1: Pensando em quando você está decidindo comprar [categoria], como você normalmente navega, pesquisa ou busca inspiração sobre o que comprar? Questão C4.3: Pensando na hora de fazer uma compra de [categoria], qual a proporção do seu gasto que é feita online/digitalmente hoje (em vez de comprar produtos em lojas físicas)?

Funcionalidade e valor percebido orientam decisões de compra

A funcionalidade e o valor percebido se destacam como os principais critérios na decisão de compra. Em meio a restrições econômicas, o consumidor prioriza praticidade, preço acessível e durabilidade, reduzindo o espaço para apelos emocionais ou prestígio de marca. Os dados da pesquisa confirmam essa tendência: funcionalidade aparece entre os critérios mais relevantes (58%-74%) em todas as categorias analisadas.

A força das marcas, embora ainda presente em alguns nichos, perde protagonismo frente à racionalidade do processo de escolha. Os dados mostram que “custo-benefício” (64%-79%) e “facilidade de uso” (52%-75%) estão entre os critérios mais importantes nas decisões de compra.

Busca por preço baixo potencializa a troca de marcas

O preço é sempre o fator central nas decisões de compra. Em quase todas as categorias, mais da metade dos brasileiros busca ativamente descontos e muitos parecem dispostos a abandonar marcas habituais se encontrarem ofertas melhores.

Há uma parcela significativa que afirma comprar somente quando encontra o produto com desconto, como eletrodomésticos (23%), móveis (22%), bebidas alcoólicas (20%) e brinquedos e jogos (20%).

Ao observar a disposição para trocar de marca em busca de uma oferta melhor, os dados sugerem alta flexibilidade. Em todas as categorias, mais da metade dos consumidores admite que trocaria de marca para economizar.

A exceção é a categoria de moda de luxo, com dados abaixo da média em todos os indicadores: apenas 11% compram exclusivamente com desconto, e somente 43% trocariam de marca devido a ofertas.

Quando se analisa a lealdade a marcas próprias de varejistas, de 25% a 29% dos consumidores brasileiros compram sempre, ou quase sempre, marcas próprias nas categorias de alimentos, produtos de limpeza e *snacks*. A preferência por marcas próprias é menor em categorias como bebidas não alcoólicas e higiene e beleza, correspondendo à faixa de 17% a 21% das compras frequentes.

FIGURA 4

Descontos influenciam mais de 50% dos consumidores em todas as categorias



Fonte: Pesquisa de Sentimento do Consumidor BCG 2025 (2 a 21 de abril) com 1.829 respondentes brasileiros.

Questão C5.4. Pensando em [categoria], como você descreveria seu comportamento em relação aos descontos dentro de [categoria]?; C5.3 Até que ponto você concorda com a seguinte afirmação: "Raramente troco de marca pela [categoria] que compro, mesmo que houvesse melhores ofertas de outras marcas" (concordo/neutro/discordo)

Pesquisa online, conversão offline e expectativas rigorosas de entrega

Os consumidores brasileiros demonstram um comportamento híbrido: pesquisam no online com frequência, mas a maioria opta por fechar a compra de maneira offline. Esse padrão, no entanto, varia significativamente conforme o tipo de produto, especialmente devido às diferentes expectativas de tempo de entrega e motivações de compra para cada categoria.

A internet como fonte de inspiração e pesquisa

Em categorias como roupas de luxo (56%), eletrodomésticos (55%) e brinquedos/jogos (55%), a internet é amplamente utilizada para inspiração e busca de informações.

Já entre produtos de consumo recorrente, esse uso é menos expressivo, mas ainda presente: 26% dos consumidores buscam referências online para *snacks*, 23% para alimentos, 24% para bebidas não alcoólicas, e 18% para bebidas alcoólicas. Mesmo quando a compra final ocorre no ambiente físico, o digital cumpre papel importante nas primeiras etapas da jornada de compra, como busca e descoberta.

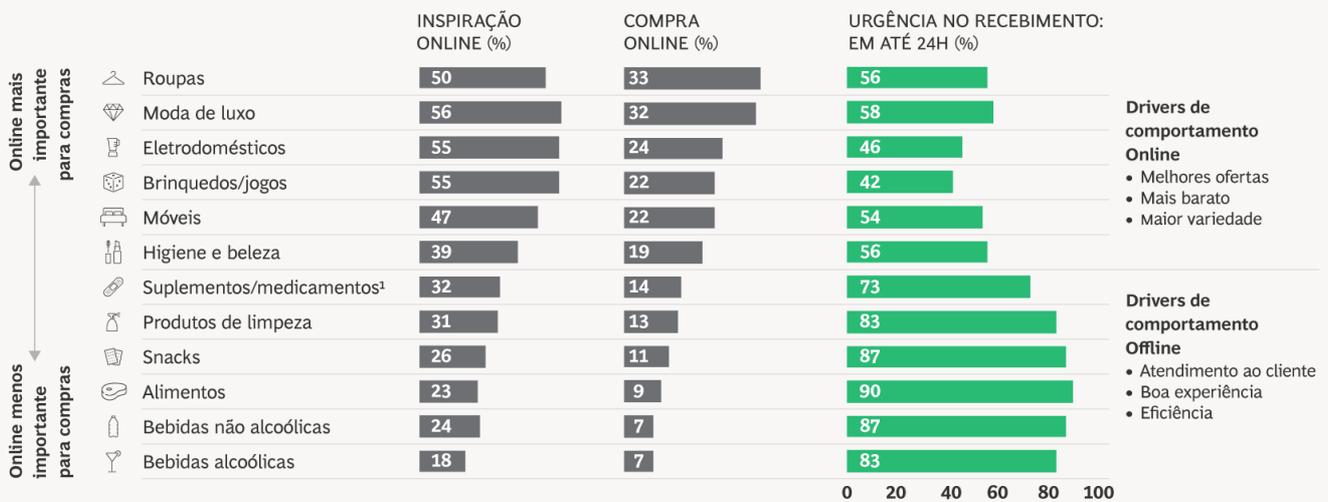
Padrões distintos na finalização da compra e na entrega

Apesar da forte presença digital na fase de pesquisa, consumidores de categorias de maior tíquete seguem priorizando o ambiente físico para fechar a compra: apenas 32% optam pelo online em moda de luxo, 24% em eletrodomésticos e 22% em móveis. A experiência presencial e o contato com o produto seguem como fatores-chave na decisão.

Já nas categorias recorrentes, embora o online ainda não seja o principal canal — como em alimentos (9%) e bebidas (7%) —, o fator tempo é determinante: quando optam pelo digital, 90% dos consumidores esperam receber alimentos em até 24 horas, comportamento que se repete em *snacks* (87%), bebidas não alcoólicas (87%) e bebidas alcoólicas (83%).

FIGURA 5

Brasileiros são grandes navegadores online, mas, para comprar, a internet é usada principalmente para bens duráveis



Fonte: Pesquisa de Sentimento do Consumidor BCG 2025 (2 a 21 de abril) com 1.829 respondentes brasileiros. Pergunta C4.1: Pensando em quando você decide comprar [categoria], como você normalmente navegaria, pesquisaria ou buscaria inspiração sobre o que comprar?; C4.3. Pensando em quando se trata de fazer uma compra de [categoria], que proporção dos seus gastos é feita online/digitalmente hoje (em vez de comprar produtos em lojas físicas)?
1. No balcão / sem receita.

Pix consolida domínio, parcelamento mantém relevância

Os dados sobre os métodos de pagamento revelam um cenário diversificado.

O Pix já se consolidou como meio de pagamento comum, com preferências próximas a 70% em praticamente todas as categorias analisadas, equiparadas ou superiores ao cartão de crédito.

O cartão de crédito continua sendo amplamente utilizado, com destaque para seu papel em compras não recorrentes. Em roupas (83%), móveis (82%) e eletrodomésticos (74%), a preferência por cartão de crédito se deve, em grande parte, à possibilidade de parcelamento — opção que aparece com força em eletrodomésticos (68%) e móveis (69%), contrastando com categorias de consumo cotidiano como alimentos, bebidas e produtos de limpeza, em que o parcelamento tem menor relevância.

Além disso, o crediário ainda se mostra relevante em categorias como eletrodomésticos e móveis, representando uma alternativa importante para viabilizar compras de maior tíquete entre consumidores com menor acesso a linhas de crédito tradicionais.

FIGURA 6

Pix domina transversalmente; cartão de crédito lidera entre bens duráveis; parcelamento concentra-se em compras eventuais

MÉTODOS DE PAGAMENTO PREFERIDOS POR CATEGORIA - DADOS COMPLETOS (% DE RESPONDENTES)

	Cartão de crédito	Banco transferência/Pix	Cartão de débito	Dinheiro	Parcelamento	Plataformas digitais	Crediário
🏠 Eletrodomésticos	74%	73%	66%	51%	68%	42%	42%
🛋️ Móveis	82%	69%	64%	43%	69%	43%	43%
👕 Roupas	83%	72%	65%	44%	62%	37%	32%
🎮 Brinquedos/jogos	81%	81%	69%	53%	59%	50%	38%
🧴 Higiene e beleza	75%	75%	70%	46%	52%	39%	31%
💎 Moda de luxo	82%	82%	79%	50%	61%	62%	42%
🩹 Suplemento/medicamentos sem receita	70%	69%	66%	44%	42%	33%	29%
🧼 Produtos de limpeza	76%	70%	73%	47%	43%	38%	28%
🍷 Bebidas alcoólicas	71%	71%	68%	53%	25%	34%	27%
🍪 Snacks	72%	74%	71%	54%	30%	38%	24%
🍔 Alimentos	71%	68%	75%	54%	33%	32%	27%
🍹 Bebidas não alcoólicas	70%	72%	71%	52%	28%	29%	25%
	76%	73%	70%	49%	47%	40%	32%

Fonte: Pesquisa de Sentimento do Consumidor BCG 2025 (2 a 21 de abril) com 1.829 respondentes brasileiros.

Pergunta C4.1: Pensando em quando você decide comprar [categoria], como você normalmente navegaria, pesquisaria ou buscaria inspiração sobre o que comprar?; C4.3. Pensando em quando se trata de fazer uma compra de [categoria], que proporção dos seus gastos é feita online/digitalmente hoje (em vez de comprar produtos em lojas físicas)? E C4.8a. Se você estivesse comprando produtos de [categoria] online, com que rapidez, o mais recente, você espera que os produtos sejam entregues a você, com custo de entrega normal?

Eventual aumento da renda: prudência primeiro, experiências depois

Quando questionados sobre como utilizariam um aumento de 10% a 15% na renda, os consumidores demonstram lógica de prioridades que combina prudência financeira com desejo por bem-estar.

A principal resposta é a poupança (59%), corroborando o perfil cauteloso observado em outras partes da pesquisa. Em seguida, aparecem os gastos com experiências: viagens (37%) e alimentos básicos (35%). Entre 30% e 32% aumentariam gastos com entretenimento, refeições fora de casa, serviços de bem-estar pessoal e produtos de beleza — categorias que refletem o desejo de prazer e conforto, mas sem excessos.

Os dados revelam que o brasileiro médio de 2025 não é avesso ao consumo, mas é consciente e seletivo: poupa primeiro, prioriza o essencial e só depois se permite pequenos prazeres.

Como as empresas podem responder

Repriorização do portfólio

Em um cenário de demanda volátil, nem todas as categorias ou produtos merecem igual prioridade. Os varejistas e as empresas de bens de consumo devem concentrar esforços nas categorias que mais crescem e são mais rentáveis, adaptando as estratégias de produto e marketing às reais necessidades do consumidor final.

Nas categorias de alimentos e cuidados pessoais, por exemplo, o crescimento virá principalmente do aumento do consumo e ajustes de preços. As empresas devem investir em formatos econômicos e ofertas combinadas, comunicando de forma clara atributos como praticidade, rendimento e eficácia. É fundamental posicionar esses produtos como aliados do dia a dia, oferecendo conveniência e preço competitivo, sem perder a qualidade percebida.

Para móveis e eletrodomésticos, a mudança no consumo será motivada pela busca por produtos de qualidade superior. As marcas precisam evidenciar durabilidade, eficiência e design funcional, além de destacar novas tecnologias.

Um consumidor mais pragmático e menos fiel às marcas também configura uma oportunidade de atrair novos clientes dispostos a explorar propostas de valor que estejam, eventualmente, mais aderentes às suas necessidades do momento. Nesta mesma lógica, a expansão de marcas próprias também pode ser um caminho viável para algumas categorias, como alimentos e produtos de limpeza, devido à sua boa aceitação e percepção de custo-benefício.

Gestão de preço, promoções e margem

Diante de consumidores muito sensíveis ao custo e que analisam cada compra de forma criteriosa, é importante evoluir a definição dos preços para considerar, de forma mais analítica, o impacto da alteração dos valores no volume vendido para diferentes segmentos de clientes, momentos da jornada e região, por exemplo, assim como definir preços diferentes por meio de pagamento.

As campanhas promocionais também podem ser mais assertivas. É importante que, cada vez mais, os descontos sejam ativados para grupos selecionados, através de canais exclusivos, como CRM e programas de fidelidade, maximizando o impacto das ações sem comprometer as margens de forma indiscriminada, como acontece com promoções em massa.

Adicionalmente, para garantir a sustentabilidade das margens nesse cenário, é imprescindível gerir com escrutínio os investimentos em promoções, trade e marketing, priorizando sempre o retorno sobre investimento de cada ação.

Fluidez na jornada multicanal

Nas categorias de maior valor agregado, o consumidor pesquisa online, mas prefere fechar a compra no ambiente físico, valorizando a experiência presencial e o contato direto com o produto. Por isso, integrar canais e criar experiências enriquecidas — com demonstrações e atendimento especializado, que complementem a jornada digital no ponto de venda físico — são ações fundamentais.

Para categorias de maior recorrência, em que os fatores tempo e conveniência são determinantes, ampliar opções de entrega rápida e programas de recompra automática podem fazer a diferença.

Engajamento personalizado

A heterogeneidade de preferências evidenciadas na pesquisa, aliada à complexidade da jornada multicanal reforça a necessidade de um investimento mais robusto em personalização.

Na prática, as empresas devem ser capazes de consolidar e integrar os dados transacionais e comportamentais de seu clientes, e traduzi-los na oferta de produtos e experiências adaptadas em todos os canais, alcançando o cliente certo, no canal certo e no momento certo.

A personalização é percebida pelo consumidor final por meio de programas de CRM e fidelidade bem estruturados, bem como sugestões de produtos e ofertas customizadas. Isso fortalece a conexão com o consumidor, potencializa o retorno sobre investimentos em marketing e aumenta o valor do tempo de vida do cliente (LTV).

Conclusão

O cenário de consumo no Brasil em 2025 reflete uma combinação de cautela e otimismo pragmático, marcado por consumidores que, apesar das incertezas econômicas e políticas, demonstram confiança nas finanças pessoais futuras e adotam escolhas conscientes, guiadas sempre por preço, funcionalidade e valor percebido.

As empresas podem responder a essas tendências entendendo de forma mais profunda o seu cliente, adaptando o portfólio e a proposta de valor, segmentando melhor preços e promoções, gerindo investimentos com rigor e, por fim, integrando as experiências digital e física de maneira mais eficiente e personalizada.